

ISSN electrónico: 2602-8069

MUJERES A LA MEDIDA: ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE FEMINIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN QUITO

*Women to size: Analysis of the representations
of femininity in the fashion industry in Quito*

María Dolores Vaca Eguez

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO Ecuador
doloresv88@hotmail.com

Fecha de recepción del artículo: 23/01/2019

Fecha de aceptación definitiva: 11/06/2019

RESUMEN

La producción de moda en la ciudad de Quito es un fenómeno reciente que promueve el consumo de prendas de vestir con identidad y la adopción de un nuevo patrón de feminidad moderno. Sobre esta base, el objetivo del artículo es analizar cuáles son las representaciones de feminidad que construye la industria de la moda.

La metodología utilizada se basó en entrevistas semiestructuradas y observación participante aplicadas a gerentes, diseñadoras y modelos que trabajan en marcas de ropa femenina ecuatoriana. El marco teórico articula la teoría feminista que comprende la feminidad como construcción social y como una representación para seguir; además de la categoría de clase social y los elementos que la sostienen como la distinción y la cohesión social.

Los resultados muestran que las representaciones de feminidad promovidas por las diferentes marcas son las siguientes: la mujer delgada y delicada, la mujer natural y recatada y la mujer adinerada con gustos refinados, y la eterna juventud. Este tipo de representaciones son estrategias que utilizan las pequeñas marcas locales para lograr el reconocimiento de sus negocios frente a la oferta de las grandes multinacionales de la moda. Sin embargo, estas representaciones ocultan mandatos estéticos que todavía, en la actualidad, las mujeres deben seguir.

Palabras clave: Clase social, cuerpo, feminidad, estereotipos de belleza, moda, representaciones.

ABSTRACT

Fashion production in the city of Quito is a recent phenomenon that promotes the consumption of clothing with identity, as well as the adoption of a new pattern of modern femininity. On this basis, the objective of this article is to analyze which are the representations of femininity that fashion industry builds. The methodology used in this work was based on semi-structured interviews and participant observation applied to managers, designers and models working in Ecuadorian women's clothing brands. The theoretical framework articulates feminist theory, which includes femininity as a social construction and as a representation to be followed, as well as the category of social class and the elements that sustain it as distinction and social cohesion. The results show that the representations of femininity promoted by different brands are thin and delicate women, natural and demure women and wealthy women with refined tastes, as well as eternal youth. This type of representations are strategies used by small local brands to achieve the recognition of their businesses against the offer of the big fashion multinationals. However, these representations hide aesthetic mandates that women still must follow today.

Keywords: Social class, body, femininity, beauty stereotypes, fashion, representations.

INTRODUCCIÓN

En Quito, desde los años noventa, vestir con ropa de ‘diseñador’ representaba un auténtico lujo al que solo podían acceder las reinas de belleza o las figuras públicas de medios de comunicación. Después de 2010, con la entrada de las multinacionales de moda al país, se abrió el espectro del consumo. La llegada de prendas en serie implicó que la moda se volviera más accesible para las mujeres con menor poder adquisitivo. Sin embargo, y siguiendo a Joanne Entwistle (2002), al ser la moda una forma de reconocimiento social que buscan los seres humanos, fue la misma sociedad ecuatoriana, específicamente las clases medias altas y altas las que demandaron la creación de propuestas más osadas y exclusivas.

A la par de este suceso, la industria de la moda local empieza a tomar un nuevo impulso también a nivel económico. Tras la medida de sustitución de importaciones impuesta por el gobierno del expresidente Rafael Correa, en el 2013, se empieza a promover el desarrollo de la producción nacional, y varias marcas que eran anónimas comienzan a ser conocidas por las clases altas que buscaban nuevas propuestas.

Con este camino trazado, surge una nueva ola de diseñadores y diseñadoras quienes crean ropa costosa, extravagante y a medida únicamente para un sector de la sociedad. En la actualidad, estos diseñadores quieren que el lujo transite cotidianamente en las calles por medio de un estilo casual que refleje comodidad, pero también un rasgo de distinción entre clases sociales. Así, en el mercado quiteño existen diversos *showrooms* que contienen cada uno de 20 a 30 marcas que ofertan ropa, zapatos y accesorios fuera de lo común, pero que a la vez imponen un estilo casual o lo que se denomina *street style*¹. La ropa que ofertan en estos *showrooms* es holgada, colorida, con figuras geométricas y textiles novedosos. Estas propuestas son bien recibidas por las mujeres ecuatorianas, quienes acuden a estos locales buscando prendas que connoten innovación, belleza e independencia, lo que supone una nueva configuración de feminidad a nivel de imagen dentro de la industria.

Marco teórico

Este artículo está basado en dos líneas teóricas: la clase social y el género como categorías opresivas que influyen el comportamiento de la mujer ante la sociedad. Se parte de comprender, desde la línea de Bourdieu (2016), a la clase social como una estructura, que no solo está definida por el capital económico que acumula una persona, sino también por los capitales culturales y simbólicos que tiene y le permiten juntarse con un grupo de individuos de similares características.

La moda es un sistema de signos que la gente adopta para construir relaciones sociales y mostrar aquellos capitales obtenidos (Bourdieu 2016). Asimismo, es un fenómeno de clase social en el cual, según Georg Simmel (1988), conviven tanto la tendencia a la diferenciación como la tendencia a la cohesión social por medio de la vestimenta que elige una persona de manera cotidiana. Esta se vuelve una expresión de la estructura de clases sociales, porque al momento de elegir un vestido elaborado por un diseñador, o utilizar un diseño osado para salir a la calle, los seres humanos optan por representar y mostrar un estilo de vida que es un “sistema de prácticas estéticas y morales que se concretan a través de

1 Es el término que se utiliza para señalar que la moda ha llegado a la calle y es allí donde se encuentran las tendencias e incluso la inspiración para otros diseñadores de moda.

las escogencias que las distintas clases sociales hacen de los bienes y prácticas ofrecidos en múltiples universos de posibilidades estilísticas” (Arango y Pineda, 2012, p.100).

No obstante, los principales personajes que consumen, trabajan y representan a la industria de la moda, por años, han sido las mujeres. Este suceso, de acuerdo con Simone de Beauvoir (1999), ocurre porque ellas han tenido que luchar mucho más por el reconocimiento de su cuerpo como algo válido y bello ante los ojos masculinos. Por lo que, teóricamente, es necesario retomar los estudios feministas que ayuden a entender que la mujer, por un lado, pugna por ser reconocida ante una clase social y, por otro, por cumplir con una representación de género.

En esta lucha por ser reconocidas como mujeres, la feminidad se torna una normativa y un requisito que se debe cumplir y, por lo tanto, se convierte en una construcción social que es producto de la civilización (Simone De Beauvoir, 1999, p. 195). La feminidad se evidencia en las formas como se muestra el cuerpo por medio de la ropa, los accesorios que se usan para disimularlo o embellecerlo y en los comportamientos que se adoptan en la cotidianidad.

Para comprender cómo se crean estas representaciones de feminidad se acude a los aportes de Teresa de Lauretis (2004) quien define al género como una representación, es decir, imágenes y discursos que controlan la sociedad. De Lauretis dice que el género se hace carne mediante los roles que se les asignan a mujeres y hombres a través de normativas, industrias culturales, medios de comunicación, entre otros. Estas representaciones se convierten en productos que consumen las personas y que afectan a su vida. Aunque la industria de la moda desde sus inicios se ha basado en promover un mundo aspiracional y diferentes imágenes sobre cuerpo, belleza y feminidad estandarizadas que las consumidoras deben seguir, estas imágenes se convierten en modos de vida que las mujeres adoptan para ser visibles en el mundo social. Por lo tanto, esta investigación muestra también que la feminidad es un ejercicio de performatividad, siguiendo a Judith Butler (2002), que significa la reiteración constante del sexo que tiene una persona y debe demostrar.

METODOLOGÍA

Esta investigación se basó en un enfoque cualitativo y tuvo dos fases dentro del trabajo de campo. La primera, enfocada en conocer cómo funciona el contexto de la industria de la moda en la ciudad, para lo cual se asistió a eventos, desfiles de moda y se hizo un mapeo de las marcas que operan en Quito. Al ser un círculo pequeño y un tanto hermético se recurrió a la técnica de la bola de nieve para obtener informantes clave, quienes por medio de entrevistas semiestructuradas entregaron información acerca de la historia y funcionamiento de la industria.

Una vez que se ingresó en el ambiente en el que interactúan las y los diseñadores locales, la segunda fase se enfocó en realizar el acercamiento y la selección de las marcas que participaron en este estudio Justa Díaz, St. Design, Mística y Mariana Ríos². Los criterios de selección que se usaron fueron los siguientes: mujeres diseñadoras que representen a la nueva ola de ropa casual femenina, emprendimientos que estén en crecimiento y presencia constante en eventos y desfiles de modas a partir de 2013.

Las herramientas que se utilizaron para recoger los datos fueron la observación participante en talleres de confección, producciones fotográficas y desfiles de modas. A estos

2 Los nombres de las diseñadoras y de la empresa se presentan como seudónimos con el objetivo de proteger sus identidades y la información que fue entregada en esta investigación, producto de reflexiones personales y profesionales.

espacios se ingresó como colaboradora de las marcas trabajando en distintas funciones tales como colocar etiquetas, doblar prendas, sacar hilos, hacer fichas de vestuario y ayudar a vestir a las y los modelos ya sea para una producción fotográfica o para un desfile. De este acompañamiento se obtuvo un registro de notas de campo que están incluidas en este estudio. Se hicieron 21 entrevistas semiestructuradas a cuatro diseñadoras de moda, a la gerente de una empresa de moda, a una vendedora de indumentaria y a dos modelos, cuyos extractos de testimonios están reflejados en los resultados de este artículo.

La estrategia de análisis de los datos de los textos, fruto de las transcripciones de las entrevistas, conversaciones y notas de campo de la observación participante, fue codificada de acuerdo con los testimonios y palabras que más tendían a repetirse o coincidían entre las mujeres. El objetivo de este trabajo fue obtener las siguientes unidades de análisis: feminidad como mandato, moda y cuerpo ideal, belleza como atributo de una clase social y moda y exclusividad como diferenciación entre mujeres.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentan a continuación fueron analizados en el siguiente orden: una sección general que recoge los testimonios y las formas de vivir la feminidad que tiene cada una de las diseñadoras y propietarias de las marcas, y otras secciones específicas en las cuales se analiza cómo cada una de las marcas representa la feminidad y la exclusividad en la indumentaria que confecciona. De esta manera, se resalta que cada diseño proyecta conceptos diferentes tales como la delgadez, la delicadeza, el gusto refinado y la juventud.

Armar las piezas de la feminidad

A lo largo del trabajo de campo, mientras las diseñadoras y dueñas de las marcas trabajaban en la cotidianidad de sus talleres interactuando con sus trabajadoras, cortando telas y dibujando bocetos, se inició las entrevistas con la siguiente pregunta: ¿qué es la feminidad para ti? Entre caras dubitativas, risas escandalosas y expresiones de sorpresa se obtuvieron testimonios que muestran un ejercicio de autoimagen y proyecciones de feminidad que tienen estas mujeres tanto en su vida cotidiana como profesional.

Justa dice que feminidad es un concepto que está ligado a la mujer y cómo debe ser. La feminidad para mí es más emocional, el lado que todos tenemos, el lado más maternal, cuidadoso, como cada mujer sienta su cuerpo. Aunque a veces sí, sí siento que la feminidad se resalta en el cuerpo de la mujer usando accesorios para que se vea femenina (Justa Díaz, comunicación personal, 06 de febrero de 2018).

Este sentir de la feminidad como un mandato natural para la mujer es también la percepción de otras diseñadoras, o de la gerente de la empresa de moda. Ellas piensan que la feminidad es una característica esencial de la mujer y algo más privado que cada una lo demuestra de diferente manera. Para ejemplificar lo dicho se presenta, a continuación, los testimonios de algunas diseñadoras y de la gerente de una de las marcas:

Sara: Para mí esto de la feminidad está más relacionado con el cuerpo de la mujer, a cómo se ve, a las cosas que me pongo para verme bien. Por eso estudié ropa de mujer, porque era como hacerme cosas para mí, según mi cuerpo y mis gustos. Y como negocio es bueno,

MUJERES A LA MEDIDA: ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE FEMINIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN QUITO

porque a las mujeres les interesa estar bien. (Sara Rodríguez, comunicación personal, 23 de enero de 2018).

Gerente de Mística: Para mí ser femenina está en tu casa, en tu oficina; es poner una planta, tener limpio, arreglar y estar arreglada. Yo soy de las personas que para ser femenina no necesita estar entacada. Para mí la feminidad es sencillez y tener buen gusto para combinar y vestir, no necesariamente lo extravagante. (Margarita, comunicación personal, 29 de enero de 2018).

Existe una percepción de feminidad que se distancia de las anteriores y corresponde al testimonio de una diseñadora, quien ha sentido que la feminidad es una norma que afectó a su desarrollo personal cuando no la pudo cumplir. En el siguiente extracto de una entrevista habló sobre los momentos difíciles que vivió para encajar en una “feminidad impuesta” y cómo ha cambiado esa perspectiva actualmente:

Mariana: Yo creo que en mi adolescencia sí sentía que mi cuerpo no era el de una chica que quisiera. No era alta, tampoco flaquita “o sea, flaquita tipo cinturita”, sino cuerpo de niña y yo fui así hasta, más o menos, los 17 años. Pero creo que en estos últimos años he aprendido a valorarme mucho más como soy yo. Es decir, a quererme, a no querer ser algo que no soy. Por eso, ahora acepto la belleza en mí y disfruto de cómo yo me siento bella, con mis costumbres, con mis cuestiones de vanidad; cuando me maquillo, cuando me peino, porque yo lo siento. Si a los 15 años o a los 12 me preguntabas esto, yo pensaba que ser femenina era estar bien bonita, arregladita, portarme bien. Pero ahora pienso que va mucho más allá, y creo que debemos mejorar o evitar esos pensamientos que tal vez nos han llevado al dolor, a la confusión y a la depresión. Yo ahora cambié ese chip y pienso que como mujer me puedo sentir más feliz, sin necesidad de complacer a los demás (Mariana Ríos, comunicación personal, 23 de enero de 2018).

Los testimonios presentados resaltan que la feminidad es un conjunto de características físicas, comportamientos y formas de sentir que se les ha atribuido a las mujeres, para que se puedan mostrar como tal ante el mundo, es decir que ‘parezcan mujeres’. En su vida cotidiana las mujeres hacen diferentes actos de *performatividad* que las convierten en agentes y sujetos performativos, es decir, adoptan el sexo y su remarcación como una norma de comportamiento natural por seguir.

De acuerdo con lo dicho en sus historias, para las mujeres entrevistadas la feminidad es todavía una forma de demostrar ser útil ante los demás. Ya sea a través del cuidado del hogar como ‘colocar una planta’ o ser ‘más emocional’, incluso preparar el cuerpo para hacerlo deseable por medio de la moda. Las mujeres que participaron en este estudio, por medio de sus declaraciones, revelan que en muchas esferas de la sociedad todavía deben comportarse de cierta manera para ganar aprobación social. Claramente, la feminidad ha sido construida por la civilización como un mandato de sumisión naturalizado (De Beauvoir, 1999), que no le permite a la mujer pensar por sí misma y buscar su pleno desarrollo.

Pese a que las mujeres de este estudio tienen una acumulación de capitales económicos y culturales (Bourdieu, 2016) que, aparentemente, les brindan independencia y poder de decisión, existe un techo de cristal que aún no pueden romper y este se relaciona con la representación de género que deben cumplir y asumir de acuerdo con la clase social a la que pertenecen. Esa representación de género con la conviven todos los días es la de ‘una mujer profesional que se vea exitosa y sea femenina’. En consecuencia, las mujeres adaptan su cuerpo para proyectar esta feminidad mediante el consumo de artículos de belleza e indumentaria elegante. Las diseñadoras antes de promover un tipo de feminidad, la adoptan y la exhiben para poder cohesionarse dentro del círculo de la industria, conformado por las clases sociales medias altas y altas de la ciudad.

Las diseñadoras, según sus estilos de vida, destacan los elementos que les parecen más diferenciadores en sus marcas en tanto feminidad y clase social. Por ejemplo, para algunas la distinción en sus marcas radica en destacar la delicadeza de la mujer; otras se centran en proyectar naturalidad y recato en el vestido; está también una empresa de moda que propone el uso del arte en el vestido como un verdadero bien de lujo; y finalmente, una diseñadora que promueve una moda novedosa y osada para la mujer. A continuación, se desarrolla cada uno de estos elementos de distinción que, a su vez, encarnan una representación de feminidad para cada marca de indumentaria.

Delicadeza es igual a delgadez

En la industria de la moda la exclusividad se define como el uso de un bien simbólico que diferencia a una mujer de otra por el solo hecho de utilizarlo. La marca St. Design ha creado su propio concepto de diseño y define para quién está dirigido específicamente. Sara, propietaria y diseñadora de la marca, manifiesta:

Desde el día uno que empecé quería que mi marca sea exclusiva, quería que todo sea superrelegante, que se vea que es una marca de diseñador. Por eso, siempre he tratado de enviar este mensaje desde mi marca que es la elegancia a través del minimalismo (Sara Rodríguez, comunicación personal, 01 de febrero de 2018).

El minimalismo en la moda significa ‘menos es más’ y promueve la utilización de prendas con elementos simples y colores básicos como el blanco, negro, gris y color piel, y en su estructura se basa en formas rectas y geométricas. Todos estos son los elementos que utiliza la diseñadora para definir el estilo de su marca. Sara al momento de elaborar una colección imagina el tipo de ‘cuerpo ideal’ que puede lucir las prendas, y es enfática cuando dice que un cuerpo delgado siempre es el más apropiado para utilizar este estilo. Al respecto, en el siguiente testimonio se muestra el por qué piensa a la delgadez como un sinónimo de belleza y éxito personal:

Sara: Yo siempre me cuido el cuerpo y me viene de familia. Siempre hacemos ejercicio, comemos sano, porque nos gusta lucir la ropa. Siempre me preocupo de eso, porque para mí una persona delgada en verdad es una persona superflaquita, casi sin busto. Por ejemplo, yo para las fotos siempre pido que la modelo tenga esas características porque siento que la ropa luce mejor. Por eso, cuando al taller viene alguien flaquita para hacerse un vestido sí me pongo contenta y digo “que bien, aquí me puedo explayar”. Y yo sé que esto del cuerpo perfecto está impuesto por la sociedad, y aunque no quiero sonar superficial, sí creo que es evidente que a una persona delgada le va a quedar mejor la ropa. La gordura es complicada, tienen espalda más ancha, barriga y formar un vestido así es mucho más difícil (Sara Rodríguez, comunicación personal, 01 de febrero de 2018).

De las declaraciones de la diseñadora se evidencian dos líneas de análisis. La primera, está ligada a entender que la moda no es un simple fenómeno cultural con el que conviven las mujeres, sino que al decir que una mujer para vestir a la moda debe someterse a ciertas regulaciones como la delgadez, se entiende que la moda se cataloga directamente como una *tecnología de género* que consiste en “una técnica que produce, promueve e implanta representaciones de género” (De Lauretis, 2004, p. 222). Lo que hace que la representación de género que promueve la marca esté basada en que las personas ‘se hacen mujeres’ en tanto tengan un cuerpo armonioso para exhibir.

La segunda línea evidencia que promover la delgadez por medio de estos diseños es un símbolo de estatus social, en el cual solo un cuerpo bien cuidado puede acceder a ciertos bienes materiales. El cuidado del cuerpo mediante dietas y ejercicios consiste también en una práctica aceptada en el *habitus* que comparte la clase media alta de Quito, porque significa la inversión de tiempo y dinero para modificar el cuerpo y hacerlo aceptable para las otras mujeres que comparten un mismo espacio social. Este tipo de trabajo y control del cuerpo se conoce como prácticas de distinción social (Bourdieu 2016) y estas se basan en evidenciar la jerarquía de clases directamente en el cuerpo.

La concepción de esta diseñadora del cuerpo femenino delgado como sinónimo de feminidad exitosa y aceptada no es más que el resultado de una construcción de imágenes que la clase social alta ha utilizado para marcar distancias en relación con el resto de las personas. Así lo ratifica Jesús Contreras cuando dice que “desde fines del siglo XIX y principios del siglo XX las clases altas eligieron distinguirse de las clases trabajadoras adoptando un ideal de delgadez” (Contreras, 2002, p. 282).

Cabe recalcar que la creación de un mensaje que promueva la delgadez como requisito para vestir a la moda implica adoptar una nueva *disciplina* (Foucault, 2002) o mandato hacia el cuerpo, que controla minuciosamente las operaciones del este y lo condiciona a pensar todo el tiempo en adoptar técnicas para modificarlo hasta alcanzar este estándar cultural de la delgadez aceptada.

El gusto refinado para vestir a la moda

La marca Mística se enfoca en promover un concepto distinto. Esta es una empresa familiar liderada por Margarita, una mujer de 42 años, quien ha trabajado toda su vida en diferentes emprendimientos para sostener a su familia. Margarita dice que esta nueva forma de hacer moda está dedicada a todos los cuerpos para que estos se ‘vean bien’, por eso, cuentan con diversidad de tallas en cada diseño. Al respecto, Soledad, diseñadora y trabajadora de la empresa, manifiesta:

Margarita me dice todo el tiempo que la ropa tiene que favorecer al cuerpo real. O sea, que si se pone una señora mayor, tratamos de que sea un poco más floja, o si tiene gorditos, los tapamos. Todo para que la clienta se sienta cómoda, porque de eso se trata (Soledad Montalvo, comunicación personal, 29 de enero de 2018).

Lejanos a establecer un tipo de feminidad ligada a generar un cuerpo promovido por la industria cultural occidental, Mística crea exclusividad mediante la fusión de la moda y el arte en una prenda, es decir, plasma una obra artística en una falda o una blusa. Sin embargo, la marca también promueve un tipo de feminidad, cuyo rasgo característico es la de “una mujer educada y conocedora” que posee un alto capital cultural (Bourdieu 2016), para poder consumir las obras de arte que comercializa la empresa. Este ‘cuerpo conocedor’, al que apela Mística, consume su marca porque pertenece a una clase social que tiene un nivel alto de educación, viaja constantemente y conoce de arte. A continuación, se muestra el testimonio de Soledad:

La empresa nace a partir de mezclar la moda con la ayuda del arte. Imagínate, cuando yo hago los diseños tengo que cuidar los detalles. Y siempre es importante que esté visible la firma del artista, porque la gente compra por eso, porque conoce al artista o porque le gusta que reconozcan, externamente, que sabe de arte. La verdad, esta no es una marca para todos, porque

es superrara, pero le viene bien a la gente que le gusta verse diferente (Soledad Montalvo, comunicación personal, 29 de enero de 2018).

Otra de las formas que convierten a una prenda en un bien que genera distinción por excelencia es por medio de la sublimación de obras de arte ecuatorianas en un vestido o una chaqueta. Esta ropa se convierte en una imagen de 'identidad nacional' que atrae, mayoritariamente, al público extranjero, porque sienten que adquieren una artesanía propia del país, pero con mejores acabados y con un concepto novedoso. Esto lo ratifica una vendedora de la marca que trabaja en el aeropuerto:

Es muy distinto vender en el espacio del aeropuerto. Aquí los clientes vienen de todo lado. Tú vas a ver chinos, franceses y tratas con todo tipo de gente. Vienen mujeres y hombres que a veces compran regalos, porque se llevan un recuerdo de Ecuador. Los extranjeros se acercan por las obras de arte y porque les encantan los colores. La gran parte de mujeres que compran nuestra ropa son descomplicadas, viajan a todos lados y les gusta vestir elegante.

Y yo creo que la gente se acerca a este local, porque le gusta la idea de exclusividad. Te dicen "esto no hay en mi país, me lo voy a llevar". Y sienten que aquí es la única oportunidad que tienen de comprar (Diana, comunicación personal, 02 de marzo de 2018).

Al respecto, Pierre Bourdieu dice que

con vistas a conseguir determinar cómo la disposición cultivada y la competencia cultural, aprehendidas mediante la naturaleza de los bienes consumidos y la manera de consumirlos, varían según las categorías de los agentes y según los campos a los cuales aquellos se aplican, desde los campos legítimos, como la pintura o la música hasta los más libres, como el vestido, el mobiliario o la cocina (Bourdieu, 2016, p. 15).

En el caso de esta marca se muestra que los agentes que consumen estas prendas se mueven de manera simultánea tanto en los campos legítimos como en los libres. Esto hace que su disposición cultivada sea mayor, por lo tanto, el vestir con una prenda de esta marca, que lleva dentro de sí la obra de un artista reconocido, genera un acto superior de distinción que conforma el estilo de vida (Bourdieu, 2016). Este estilo es fomentado por la clase media alta de Quito y está basado en la exhibición y la ostentación de capitales económicos y culturales.

Sencillas y recatadas

Justa Díaz es una diseñadora que se inicia en esta industria. Ella se enfoca en pensar que los elementos que crean elegancia y distinción en su marca se basan en la 'sencillez y el recato'. La sencillez la define como la utilización de pocos elementos para crear un look relajado y cómodo para la consumidora, es decir, no excederse en el uso de adornos o accesorios que recarguen a las personas; mientras que el 'recato' significa no abusar en el diseño del uso de escotes para exhibir demasiada piel, puesto que, según la diseñadora, el exhibir mucha desnudez es un sinónimo de vulgaridad. A continuación, se ejemplifica lo mencionado con un extracto de la entrevista:

En mis diseños, busco de alguna manera resaltar mi estilo personal. Y en mi estilo de vestir no me gusta del todo exponer el cuerpo o mostrar escotes muy profundos. Y en el fondo creo que sí es un tema de elegancia, y también depende del tipo de cuerpo con el que trabajes. Por ejemplo, si le pones un escote a alguien que no tenga mucho busto se verá elegante. Por eso hay que pensar siempre a quién le pones esa prenda.

Yo tiendo a ponerme ropa más holgada y a no mostrar tanto. A veces ese condicionamiento tiene que ver con cierto recelo, porque el cuerpo de la mujer está tan hipersexualizado que tiendes a taparte (Justa Díaz, comunicación personal, 05 de febrero de 2018).

La feminidad que Justa asume todos los días y que representa en sus diseños afianza la idea de una mujer que debe vestir sin llamar demasiado la atención. De esta manera, su propuesta intenta no caer en lo que Bourdieu denomina el “ingenuo exhibicionismo del consumo ostentativo” (Bourdieu, 2016), que consiste en esa necesidad de enclasmiento exagerado por la que optan algunos agentes, por medio del adorno excesivo o de la acumulación sin sentido de ciertos bienes, para intentar insertarse en un ‘estilo de vida’ de clase social. Un claro ejemplo, en cuanto a la moda, es el de una mujer que se recarga con joyas, maquillaje y demasiados accesorios para llamar la atención.

La diseñadora coincide con otras profesionales en el hecho de que un cuerpo femenino con senos o caderas muy voluptuosas se considera como un cuerpo más complicado para adaptarse al diseño de modas local, y aunque se cuide en su testimonio de hablar de la gordura o de la delgadez, la diseñadora remarca también el cumplimiento de un tipo de requisito corporal para la consumidora de moda.

Cabe recalcar que los gustos de la diseñadora por utilizar ropa holgada y promover que el resto de las mujeres también lo hagan, no es solo un tema de elegancia, sino un mecanismo desarrollado para romper con la visión de la mujer vista como una tentación. Esto corresponde netamente con una de las *proyecciones* (Bordo, 1993) que la cultura occidental ha generado sobre el cuerpo de la mujer. La diseñadora en conversaciones informales ha dicho que se viste de esta manera porque teme a que alguien la mire y le diga algo ‘sobrepasado’, por verse demasiado sensual (Nota de campo, febrero de 2018).

El concepto de la marca se muestra como una crítica hacia el acoso y la utilización del cuerpo de la mujer como un objeto. Por lo tanto, la representación de feminidad en su propuesta de diseño es la de una mujer que a fuerza debe pasar desapercibida para parecer correcta ante los ojos de la sociedad y, al mismo tiempo, evitar ser atacada. Este tipo de representación hace que nuevamente la responsabilidad de mostrarse ‘recatada’ sea de la mujer para no le pase nada, más no de un sistema patriarcal que ha naturalizado la violencia, incluso, en el acto cotidiano de vestirse.

Ser atrevida es la mejor opción

En cuanto a la última propuesta de diseño, la marca de Mariana Ríos impulsa la idea de atreverse a salir a las calles y mostrar un diseño osado, transparente y colorido, es decir, promueve una representación de feminidad atrevida y desafiante. A continuación, por medio del testimonio de la diseñadora, se exponen todos los elementos que configuran su trabajo como algo novedoso para la mujer:

Mariana: Desde el primer desfile yo quería que la gente se dé cuenta de que es una nueva propuesta. Y le pude dar a la gente algo que no había visto antes, porque quiero que las personas no solo se sientan bien cuando están comprando en cadenas grandes o traen ropa del exterior, sino que también quiero que le den valor a lo que saco de manos de aquí.

Yo quiero que la mujer deje de tener miedo y que use la moda como una corona. Es decir, que la moda la haga sentir reina, la haga sentir bien y así lograr superar tanto prejuicio que le impone la sociedad.

Por eso, como diseñadora, por ejemplo, no estoy tan entusiasmada con llenar de pinzas una prenda y que esté completamente ceñida o que tenga que ponerle varillas, porque pienso

que son cosas que hemos adquirido como sociedad, de que la mujer tiene que verse superestructurada y realzada. De cierta manera, yo encuentro mucha belleza en prendas sueltas, pero también me doy cuenta, como comercializadora del producto moda, de que no hay tanta acogida de ese tipo de prendas en nuestro entorno (Mariana Ríos, comunicación personal, 23 de enero de 2018).

El testimonio de la diseñadora muestra que al proponer colecciones novedosas y osadas entiende a la moda como una industria que es temporal y debe innovar a cada momento para ofrecer nuevos estilos. Algo que Georg Simmel, uno de los primeros sociólogos que estudió la moda, definió como un “fenómeno cambiante” (Simmel, 1988) que todo el tiempo crea bienes culturales, los cuales consumen individuos de clase social alta como un acto de ‘diferenciación’. Por lo tanto, Mariana impulsa el consumo de sus diseños como un verdadero acto de libertad y exclusividad, sin embargo, muchas veces su propia clientela no quiere dar ese paso. Al respecto dice:

Si quiero que la marca funcione yo tengo que encontrar un punto medio y balancear para no hacer prendas que sean tan holgadas o con diseños muy osados. Porque las clientas son las primeras en decir “¡ay esto no tiene forma!”, y más bien a la gente le gusta mucho la silueta de princesa, con la cintura definida y la falda larga con vuelos, cosas un poco más románticas (Mariana Ríos, comunicación personal, 23 de enero de 2018).

De acuerdo con estos testimonios se determinó que la moda como tecnología de género, al menos en el contexto ecuatoriano, mantiene la representación de la mujer como un cuerpo cosificado que debe ser admirado y avalado constantemente. Por esta razón, las diseñadoras, a pesar de las nuevas propuestas de indumentaria que difunden, retoman representaciones de género que han funcionado tradicionalmente para sostener sus emprendimientos.

Eterna juventud

El trabajo de campo permitió observar que en cada una de las representaciones de género que promueven las distintas propuestas de diseño la edad es un elemento principal. Sin embargo, en las entrevistas o conversaciones con las mujeres involucradas en la industria, este requisito se menciona de forma muy sutil. Un ejemplo son las descripciones que hacen las trabajadoras de la moda sobre sus clientas, pues emiten comentarios como “las chicas que vienen acá”, “la señora que compra una prenda”, “si son más grandes, hay que hacer prendas sentadoras” (Notas de campo, enero 2018).

En el análisis la utilización de este tipo de frases apela a que la mujer que puede vestir estas marcas debe verse joven, no importa la edad que tenga, por ello es que las diseñadoras todo el tiempo en sus colecciones buscan mujeres jóvenes como portavoces y aseguran que uno de sus objetivos es hacer “que alguien mayor parezca menor”. En cuanto a la definición del *target*, o público objetivo al que se enfocan, todas las marcas coinciden en que su consumidora debería tener una edad entre los 25 a los 45 años, lo que concluye que la edad está ligada a tener un cuerpo productivo con poder adquisitivo para comprar moda y para lucir una prenda en un cuerpo ‘joven, ejercitado y delicado’. Es decir, que no haya que cubrir, sino que exhibir a través de un diseño.

Tanto diseñadoras como modelos en sus propias descripciones con frecuencia admiten que el “sentirse bien consigo mismas”, el “atreverse a vestir con ropa distinta a la que se utiliza tradicionalmente en la ciudad” son actividades que están ligadas a su presente de mujeres jóvenes, activas y que, en este momento, pueden atreverse a mostrar su cuerpo y

“demostrar su seguridad”. Esta articulación de representaciones, junto con la edad de una mujer, se percibe, incluso, en las modelos quienes son los rostros que utilizan y publicitan este tipo de ropa. Una de ellas en su testimonio dijo:

Si vez esta cantidad de chicas que vienen al *casting*, son unas bebés de 15 años y todas compiten para poder quedarse y desfilan para alguna marca. A mí sí me da un poco de miedo, porque soy ya muy grande para ellas, ahora que tengo 24 y me tocará trabajar en esto hasta cuando pueda, porque luego ya se quedan las chicas más jovencitas. Por eso estudio otra carrera, porque, claramente, de esto no puedes vivir para siempre” (Carla Pérez, comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Pese a que en las entrevistas realizadas a las diseñadoras la delicadeza constituye adoptar mandatos corporales como la delgadez y el cuidado del rostro, para mostrarlo sano en lugar de cubrirlo con maquillaje, la categoría opresiva de raza permanece, sobre todo en las formas de publicitar indumentaria, pues acuden a mujeres modelos que responden a un ideal de belleza hegemónico y obedece a los rasgos de los países desarrollados, por lo tanto, la blanquitud es también un ideal que todavía les cuesta romper a estas marcas.

CONCLUSIONES

A partir de la pregunta de investigación que guía este trabajo, el cual intenta responder a cuáles son las representaciones de feminidad que construye la industria de la moda, se observa que estas se articulan a nivel de comportamiento y a nivel de imagen. En cuanto a comportamiento, se concluyó que la feminidad, en este contexto, se refiere a una mujer con poder adquisitivo, empoderada económicamente, que toma sus decisiones y pertenece a la clase social media alta de la ciudad. En lo que respecta a la imagen, las propuestas de diseño local todavía proponen prendas que sean utilizadas mayoritariamente por mujeres delgadas, altas y sin curvas. La forma de publicitar estos diseños ha hecho que a esta imagen se adhieran ideales de belleza relacionados con la blanquitud y la juventud.

Cuando se hace referencia a que la industria de la moda fomenta en la mujer actual una feminidad basada en las características de independencia y toma de decisiones propias, inmediatamente se pone al descubierto la existencia de una nueva problemática que es la aceptación y naturalización de los ideales de belleza como formas de demostrar su valía social, adaptando a su cuerpo mandatos corporales y a los ideales mencionados, en ocasiones, lejanos a su realidad.

La moda como fenómeno e industria a nivel mundial es viral y expansiva e intenta estandarizar cuerpos e identidades culturales creando prendas en masa, para que sean adquiridas como una especie de uniforme por las consumidoras. Sin embargo, La industria quiteña ha intentado revertir los efectos de esta industria, creando ropa para una clientela exclusiva, que tenga dinero y esté dispuesta a diferenciarse de los demás, pero que, de igual forma, asume un sinnúmero de regulaciones para remarcar la sexualidad en su cuerpo. En la ciudad, las pequeñas empresas dedicadas a la moda, dirigidas por mujeres mayoritariamente, están regidas a un sistema patriarcal que les obliga a marcar la sexualidad, es decir, a crear imágenes de mujeres aceptadas por la industria cultural, para ser respetadas dentro de un círculo productivo en proceso de crecimiento.

El mayor aporte disciplinario que esta investigación evidencia es que en la actualidad, cuando las mujeres han alcanzado varias conquistas en cuanto a derechos, todavía deben pensar y proyectar un rol de género para ser avaladas como sujetos. Por lo tanto, este ar-

título se vuelve una invitación para pensar que la mujer sigue atada a la feminidad como normativa, y cualquier intento de escape es una clara afrenta al orden social establecido.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L., y Pineda, J. (2012). "Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá". Estudios sobre género y sexualidad. *Revista en Ciencias Sociales*, 10, 93-130.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Bordo, S. (1993). El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo. En *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Estados Unidos: University of California Press.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. México: Paidós.
- Contreras, J. (2002). *Alimentación y Cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: ALFA OMEGA GRUPO EDITOR.
- De Beauvoir, S. (1999). *El segundo Sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- De Lauretis, T. (2004). La tecnología del género. En *Pensar en género Teoría y práctica para nuevas cartografías del cuerpo*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar*. México-Argentina: Siglo XXI editores.
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Revista de Sociología Papers*. Recuperado de: <http://papers.uab.cat/article/view/v81-martinez>
- Simmel, G. (1988). "La moda". En *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Soley Beltrán, P. (2010). Cuerpos ideales: una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Revista QUADERNS DE L'INSTITUT CATALÀ D'ANTROPOLOGIA*. 26. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013>